
Introduction

Nathalie Lemarchand



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/gc/701>

DOI : 10.4000/gc.701

ISSN : 2267-6759

Éditeur

L'Harmattan

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2011

Pagination : 3-7

ISBN : 978-2-296-54677-6

ISSN : 1165-0354

Référence électronique

Nathalie Lemarchand, « Introduction », *Géographie et cultures* [En ligne], 77 | 2011, mis en ligne le 04 février 2013, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/gc/701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.701>

Ce document a été généré automatiquement le 22 septembre 2020.

Introduction

Nathalie Lemarchand

- 1 Ce numéro spécial de la revue *Géographie et cultures* consacré à « Commerce et culture : analyse géographique » souligne à quel point la géographie du commerce s'est profondément renouvelée depuis le tournant culturel. C'est d'abord dans le monde anglo-saxon que ce mouvement s'est formé où, dès 1996, ce que Wrigley et Lowe appellent « la nouvelle géographie du commerce de détail » émerge, renouvelant les études de géographie économique consacrées au commerce de détail. Le tournant culturel a donné un nouvel élan à cette géographie qui donnait lieu à des études en géographie économique et plus particulièrement modélisante, et à des études sur l'urbanisme commercial, qui est en quelque sorte une politique d'aménagement et d'urbanisme. La transformation de la géographie du commerce n'a pu se produire qu'en dépassant l'opposition très connotée existant entre culture et consommation. Cette opposition ou tension est autant idéologique qu'épistémologique : la consommation étant *a priori* tout ce que n'est pas la culture ou même la nature (l'écologie, l'environnement). Les discours qui déplorent que, mondialisation aidant, la consommation envahit tout, ou qui veulent faire abstraction de cette situation, ne peuvent l'empêcher : le phénomène est bien réel. En refusant de dépasser cette tension, l'analyse spatiale s'appauvrit : la culture est inséparable des stratégies commerciales qui participent des développements urbains et territoriaux. Les produits se vendent comme autant de discours culturels, ils sont sources de tensions entre les cultures à toutes les échelles. La consommation participe de la recherche de distinction (Bourdieu, 1979) sociale et culturelle ; elle est aussi l'expression d'une identité individuelle (Lipovetsky, 2006) ou collective (le néo-tribalisme de Maffesoli, 1988).
- 2 Les articles de ce numéro traitant de cette question vont éclairer le renouvellement qui se produit désormais dans la géographie française, soit en géographie du commerce ou, plus largement, dans une géographie combinant commerce, consommation et culture. Le premier (N. Lemarchand) fait en quelque sorte un état de la question sur le sujet, rappelle le développement et les sujets de la géographie du commerce, dont un des champs en renouvellement est la « géographie du commerce et de la consommation ».

- 3 Le second, de A.-C. Mermet, plus théorique, s'empare de cette notion « consommation » dans une approche interdisciplinaire, et aboutit à établir les contours d'une géographie « de la consommation d'espaces ». On voit ici combien ce sujet questionne aujourd'hui la géographie française et semble riche de nouvelles recherches.
- 4 Le troisième, de L. Dupont, et les deux suivants illustrent la question à partir d'exemples. Louis Dupont traite des discours commerciaux à partir d'une gamme de produits de consommation courante ; Sabatier analyse l'influence de l'aménagement des espaces commerciaux dans l'incitation à la consommation, plus particulièrement à la « culture urbaine de consommation ». Quant à l'article de A. Madoeuf, il mêle commerce et patrimoine, et pose plus largement la question de la combinaison du commerce et du tourisme, un sujet suscitant un grand intérêt dans la géographie française.
- 5 Enfin, le sixième, de A. Merle, conclut ce panorama de la diversité des sujets d'étude par l'exemple d'Ikéo, entreprise qui se présente comme emblématique du nouvel esprit entrepreneurial, à la fois soucieuse de l'environnement, des salariés de l'entreprise et accessible à l'ensemble de la société.
- 6 Le premier article se présente comme une « généalogie » de la géographie du commerce. Je l'ai rédigé en souhaitant faire un état de la question. Alors que l'émergence d'un champ d'étude en géographie du commerce dans les années 1960 peut être étroitement associée à celui de la géographie urbaine, d'une part, et de la géographie économique, d'autre part, son renouvellement est significativement associé au tournant culturel. Dans les années 1960, le développement des villes s'accompagne de celui du commerce, l'un et l'autre vont de pair et produisent un nouveau sujet d'étude, l'urbanisme commercial, dont les géographes vont étudier les conséquences. Aujourd'hui, c'est par le biais du tournant culturel que de nouveaux sujets se font jour, ainsi que de nouvelles approches et la géographie du commerce profite de cet élan pour se dégager de ses sujets traditionnels comme la localisation commerciale. Les transformations sociétales, mais aussi économiques et spatiales, amenées avec la mondialisation et la métropolisation, bref ce que d'aucuns appellent post-modernisme, conduisent à l'émergence de nouveaux sujets. Dans la géographie du commerce renouvelée, l'on distingue, comme je le souligne plus loin, trois champs d'étude :

« Le premier s'intéresse à l'interaction entre le commerce de détail et la consommation, soit une géographie du "commerce et de la consommation". Le second se penche plus spécifiquement sur les liens entre la société de consommation et l'espace, en fait une "géographie de la consommation" dans laquelle les espaces du commerce sont un espace de consommation parmi d'autres ; quant au dernier, il s'agit d'une géographie du "shopping", soit en quelque sorte une géographie qui se penche sur la mise en œuvre de "la pratique des courses". »
- 7 Les premiers articles et travaux en France pouvant être associés à cette nouvelle géographie du commerce sont consacrés d'abord à l'étude de la combinaison du tourisme et du commerce, puis ont glissé vers ce qui fut nommé « *fun-shopping* ». Cette activité qui associe la pratique du *shopping* à quelque chose de ludique se déroule dans des espaces commerciaux conçus pour encourager la déambulation, le lèche-vitrine et, finalement, la consommation dans un environnement distrayant. C'est le sens du *retailtainment* que j'ai traduit par « commerce distrayant ».
- 8 Ce premier article retraçant l'évolution des thématiques de la géographie du commerce est suivi de celui d'Anne-Cécile Mermet, qui traite plus spécifiquement de la

consommation et des espaces de la consommation. La géographie du commerce n'est pas la seule approche à être employée pour aborder la consommation. L'auteur fait le lien entre géographie du commerce et géographie de la consommation et fait état de l'ampleur des travaux en sciences sociales autour de la consommation. L'auteur

« envisage donc de redéfinir cet objet [la consommation] dans une perspective interdisciplinaire, afin de poser les bases d'une reconstruction des spécificités de l'approche géographique de la consommation ».

9 Mermet décide pour cela :

« de délimiter les contours de la consommation comme objet géographique afin de permettre une lecture renouvelée des “espaces de consommation” ».

10 Elle rappelle ainsi que celle-ci est un objet d'étude géographique dépassant la seule géographie du commerce, offrant du coup des perspectives de recherches croisées.

11 Dans un texte que l'on peut qualifier « d'application », c'est ce que démontre à sa façon Louis Dupont dans son article sur les discours commerciaux. Il analyse le lien construit *via* les discours commerciaux entre un produit et les qualités qui lui sont attribuées. Ces qualités renvoient à des valeurs qui sont elles-mêmes associées à un environnement social et spatial qui ensemble composent un paysage réel ou idéal. L'exemple de la *chips* est éclairant de la construction d'un paysage composé à partir d'un discours commercial dont Dupont précise qu'il ne se confond pas avec le marketing. Celui-ci étant la politique menée en aval pour favoriser les ventes du produit, politique de marketing qui ne peut fonctionner qu'en s'appuyant sur un discours commercial établi en amont et lui-même élaboré sur les marqueurs culturels d'une société.

12 De la même façon, les lieux de consommation se conçoivent comme des nouveaux territoires culturels et sociaux, ils sont à l'origine de nouvelles disparités sociales. Il nous semble que les lieux du commerce illustrent de façon éclairante l'importance qu'occupe désormais la consommation dans les relations sociales ; ces lieux se donnent à voir et l'on s'y donne à voir, ils sont inclus dans la sphère de la consommation. Et le géographe, par l'étude de ces lieux, de leur aménagement à leur usage, contribue à la connaissance de ces nouvelles relations sociales croisant le commerce et la consommation. L'article de Bruno Sabatier, portant sur l'aménagement des centres commerciaux, souligne le lien entre cet aménagement et la culture de consommation. Ainsi, en s'appuyant sur le rôle fondamental de la promenade dans les espaces commerciaux aménagés pour favoriser la déambulation piétonnière, ce dernier souligne combien celle-ci a participé à forger une culture urbaine de la consommation. Dès le XIX^e siècle, Walter Benjamin l'avait saisi lorsqu'il disait à propos des passages parisiens :

« Le commerce et le trafic sont les deux composantes de la rue. Or, dans les passages, la seconde a presque disparu ; le trafic y est rudimentaire. Le passage n'est que la rue lascive du commerce, propre seulement à éveiller les désirs » (2006, p. 73).

13 Cette tendance se renouvelle aujourd'hui avec le *fun shopping*, activité pratiquée seul ou en groupe qui s'exerce dans un espace commercial conçu pour encourager la consommation en combinant commerce et distraction.

14 Cette dimension distractive du commerce se retrouve de plus en plus lorsque le commerce devient un marqueur spatial du tourisme (Lemarchand, 2007). C'est cette combinaison du commerce et du tourisme à travers un site patrimonial qu'Anna Madoeuf explore dans son article sur le Khân al-Khalîlî au Caire. Son article prend un

lieu emblématique du commerce dans le monde arabe, le souk, qui devient de plus en plus un site touristique par l'effet de la patrimonialisation. En effet, lieu du commerce par excellence, sa patrimonialisation accentue ce caractère commercial mais en lui assignant le rôle de « souk des touristes », interrogeant la valeur d'authenticité du lieu, authenticité qu'est pourtant censée lui garantir sa patrimonialisation. On a bien là un phénomène de combinaison de culture, commerce et consommation, dans ce qu'il semble être le plus méprisable dans ses effets, puisque le commerce aurait avili la valeur intrinsèque du site patrimonial au profit de la culture de consommation. Cette dernière détruirait la culture authentique, celle-ci ne pouvant se découvrir et s'apprécier que dans un contexte préservé de la commercialisation touristique. On saisit bien ici la contradiction, sinon le paradoxe de la situation. La patrimonialisation d'un site historique qui semble garantir la préservation du caractère authentique entraîne sa commercialisation qui s'accompagne de l'installation de magasins dont les marchandises sont destinées aux touristes. Cependant, à propos de cette combinaison de culture, commerce et consommation qui est dénoncée comme un effet d'une société mondialisée et postmoderne, Anna Madoeuf nous révèle dans son article que, dès la fin du XIX^e siècle, certains auteurs regrettent la disparition des « beaux objets » du souk, alors que d'autres, déjà dans les années 1930, dénoncent la « camelote allemande ou de Tchécoslovaquie ». Une sorte de regret qui accompagne le constat fait dès 1934 que le lieu lui-même a fait l'objet de nombreuses transformations, interrogeant là encore sur le caractère d'authenticité du lieu.

- 15 Si le questionnement sur le commerce et le tourisme est un sujet d'intérêt pour la nouvelle géographie du commerce en France, le milieu de l'entreprise du commerce n'échappe pas non plus au débat. L'analyse de l'entreprise commerciale a été plus longuement traitée par les géographes anglo-saxons que par les francophones. Les entreprises comme MacDonald's ou Wal-Mart ont déjà été cependant le sujet de quelques articles ; aujourd'hui Anthony Merle prend l'exemple d'Ikéo, étudiant comment l'entreprise combine trois catégories culturelles. En effet, Merle souligne que l'entreprise associe la culture de son pays d'origine, la culture suédoise renvoyant à certaines qualités et évoquant un paysage spécifique ; une culture d'entreprise qu'elle promeut comme « responsable » en terme social ; et la culture de la clientèle, voire du public, pour qui la pièce est donnée : la culture populaire. Avec ceci, Merle constate qu'Ikéo combine l'Ici et l'Ailleurs, ce qui favorise là encore par le discours commercial sa notoriété et par là même son succès.
- 16 Le numéro se termine avec un article hors thème de A. Huerta qui traite de la place de l'œuvre de Pierre Deffontaines dans la géographie, à la fois brésilienne et française, et notamment dans la géographie culturelle dont il a été un des premiers explorateurs et pourvoyeurs.

AUTEUR

NATHALIE LEMARCHAND

Laboratoire LADYSS, UMR CNRS 7533 – Université Paris 8